



# Omnichannel- Marketing

---

Spitzenresultate nach dem Lockdown

Wer immer tut, was  
er schon kann,  
bleibt immer das,  
was er schon ist.

---

(Henry Ford)



# Eine Kundin

---

Beispiel 1



# Marketing orientiert sich heute an Kanälen

---

Wenn der Kunde im Fokus steht, ist es essentiell zu entscheiden, über welche Kanäle er auf welche Art angesprochen und erreicht wird

---

Multichannel  
vs.  
Omnichannel

---

Unterscheidung zwischen

---

Ort & Art des Verkaufs

---

und

---

der werblichen Information über  
Marke &/oder Produkt





# Eine Kundin

Beispiel 2



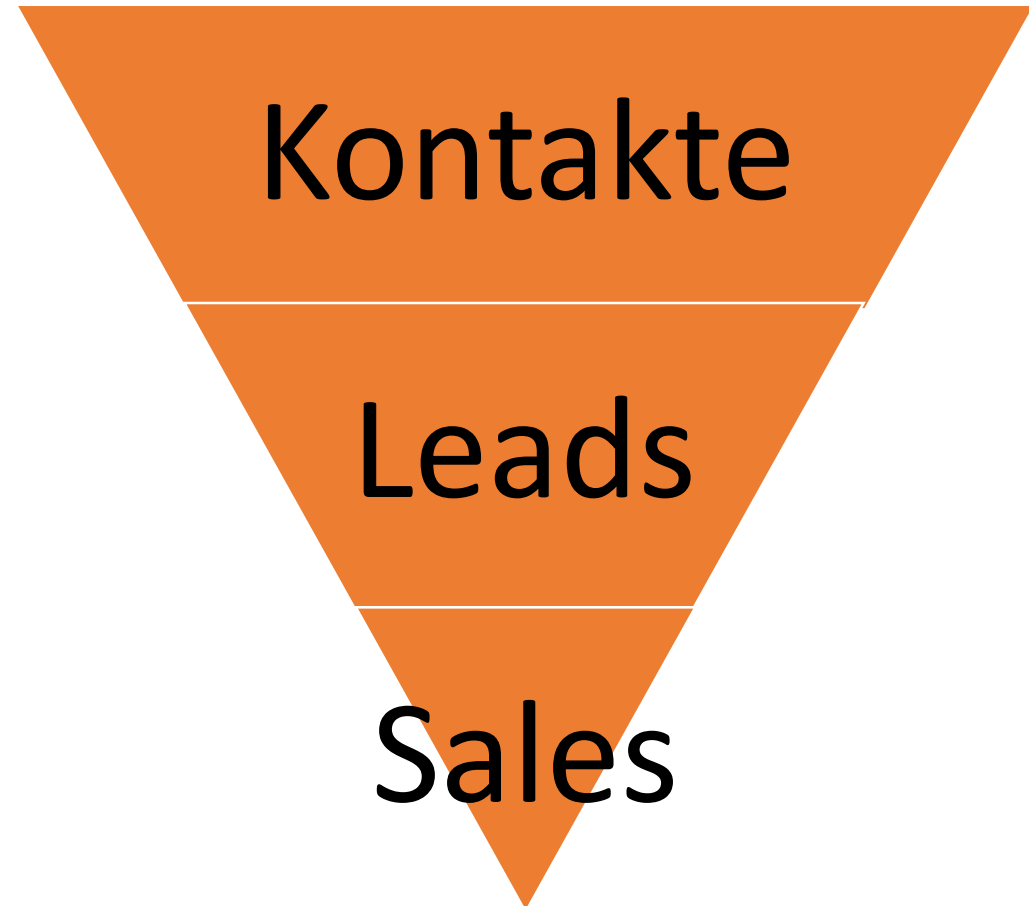
> SALES FUNNEL

Um die Erfolgserwartung  
richtig einschätzen zu  
können

> CUSTOMER JOURNEY

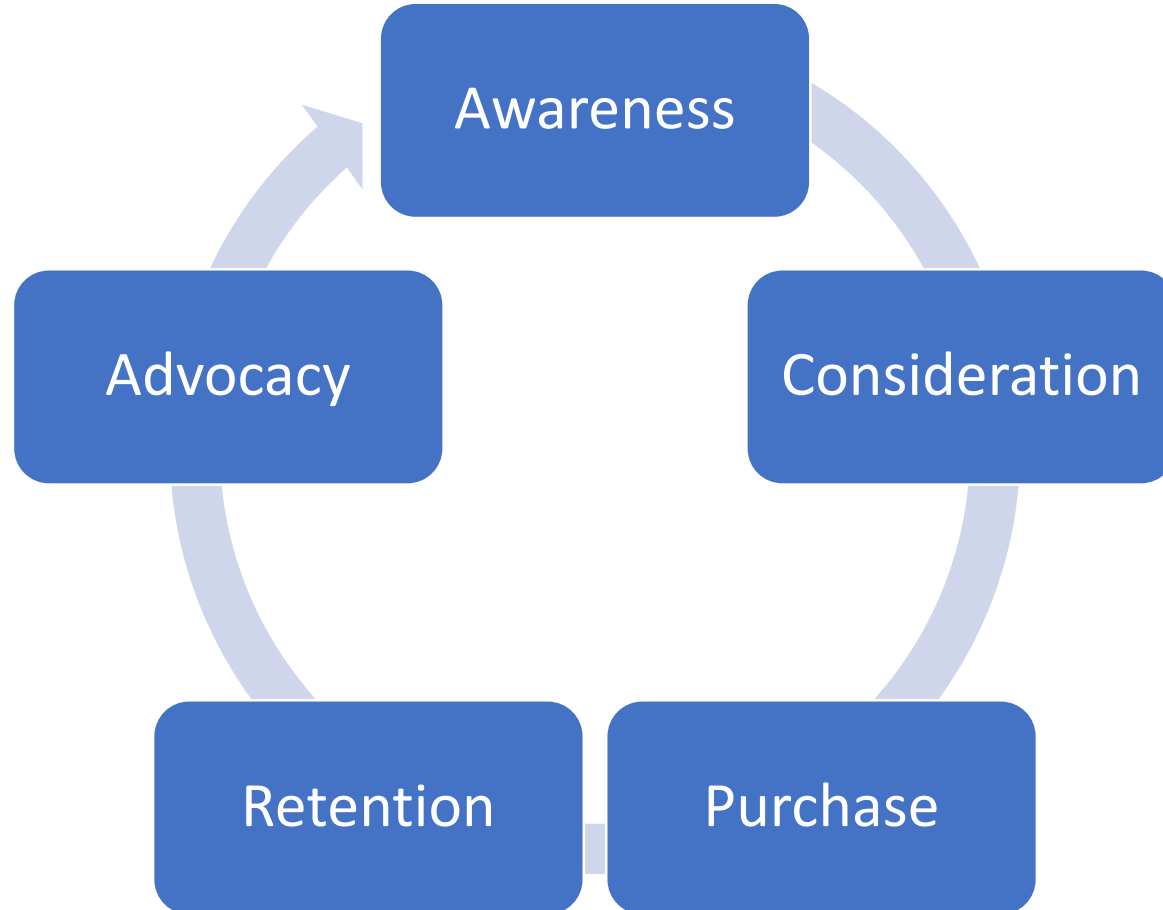
# Sales Funnel

- Beispiel
- 10.000 Kontakte ->
- 200 Leads (2%) ->
- 60 Marketing Qual. Leads (30%)
- 15 Sales Qual. Leads (25%)
- 5 Sales/Kunden (30%)
- Quote: Kontakte zu Kunden =
- **0,5 Promille bzw. 0,05 Prozent**





# Customer Journey



# Customer Journey



Ist die **Reise des Kunden** entlang aller Berührungspunkte (Touchpoints) mit Ihrem Unternehmen, mit Ihrem Angebot und/oder mit Ihrer Marke

# Gesetzliche Rahmenbedingungen

- **Datenschutzgrundverordnung**

- DSGVO
- Persönlichkeitsrechte bei Datengewinnung beachten
- Freiwilligkeit der Bekanntgabe der Daten

- **EU-Digital-Paket**

- Gültig seit 1.7.2021
- Ab dem 1. Euro ist die Umsatzsteuer des Empfängerlandes zu entrichten
- Jeder Bürger aus jedem EU-Land kann bestellen



# Analytics

---

Conversion Rates

Kaufverhalten

Lead-Generation

Usw.

Google-Analytics

Funner

Inner Trends

u.a.m.





# Awareness (Kommunikation)

- PR
  - TV
  - Radio
  - Online Ads
- Prinzipiell: schnelle Awareness erreicht man mit verhältnismäßig großer Reichweite (vgl. Sales Funnel)



# Consideration (Kommunikation)

- Social Ads
  - Reviews
  - Email
  - Blog
  - Direct Mailing
- Prinzipiell: Alles, das dem Kunden hilft, einen Nutzen in Ihrem Angebot zu finden





# Purchase (Kommunikation)

- Webshop
  - Geschäftslokal
  - Website/Homepage – Landing Page
  - Contact Center (z.B. Call Center)
- Prinzipiell: Alles, was dem Kunden verdeutlicht, dass die Kaufentscheidung eine hervorragende Entscheidung ist/war





# Retention (Folgebetreuung) (Kommunikation)

- Community
  - FAQ
  - Newsletter (DSGVO!!!)
  - Blog
  - Treue-Programm
  - U.ä.m.
- Prinzipiell: alles, das dem Kunden ein Gefühl der Wertschätzung bzw. Zugehörigkeit gibt





# Advocacy (Kommunikation)

- Word of Mouth/Mundpropaganda
- Social Media
- Kund\*in schreibt Reviews (positive)
- U.ä.m.

> Prinzipiell: Kund\*in übernimmt die Bewerbung des Produktes/des Unternehmens und ist „Zeuge“ (Testimonial) für die gute Erfahrung -> dafür kann man den/die Kund\*in dann auch schon mal belohnen



# Multichannel vs. Omnichannel

## Multichannel

- Taktisch
- Kanäle unabhängig von einander
- Unterschiedliche Gewichtungen der Kanäle möglich
- Auf Anlässe und Aktionen ausgerichtet (z.B. Abverkäufe, Jahreszeitaktionen, etc.)
- Wenn die Kunden eine heterogene (uneinheitliche) Gruppe bilden
- z.B. IKEA

## Omnichannel

- Strategisch
- Kanäle miteinander **verknüpft**
- Gewichtung der Kanäle definiert
- Auf Wiedererkennung, Branding und Kundenbindung ausgerichtet
- Wenn die Kunden eine homogene (gleichartige) Gruppe bilden
- z.B. Starbucks

Fragen ???



# Value durch Omnichannel- Marketing

---

- Eine stark kundenfokussierte Strategie über alle Teile & Prozesse des Unternehmens
- Besonderes Verständnis der Kundenvorlieben & des Kaufverhaltens
- Verbesserte Kundenwahrnehmung der Marke bzw. des Unternehmens (Shops) durch ein genaueres Erfüllen der Erwartungen
- Steigerung der Verkäufe durch Optimiertes Cross-Selling & Upselling





# Die 10 Säulen des erfolgreichen Omnichannel- Marketings

---





# Die 10 Säulen des erfolgreichen Omnichannel- Marketings

---

1) Best Practice für  
erfolgreiche Ergebnisse





# Die 10 Säulen des erfolgreichen Omnichannel- Marketings

---

- 1) Best Practice für erfolgreiche Ergebnisse
- 2) Strategien top down integrieren





# Die 10 Säulen des erfolgreichen Omnichannel- Marketings

---

- 1) Best Practice für erfolgreiche Ergebnisse
- 2) Strategien top down integrieren
- 3) Omnichannel-Marketing heißt Omnichannel-Commerce





# Die 10 Säulen des erfolgreichen Omnichannel- Marketings

---

- 1) Best Practice für erfolgreiche Ergebnisse
- 2) Strategien top down integrieren
- 3) Omnichannel-Marketing heißt Omnichannel-Commerce
- 4) Bedeutung der Mitarbeiter





# Die 10 Säulen des erfolgreichen Omnichannel- Marketings

---

- 1) Best Practice für erfolgreiche Ergebnisse
- 2) Strategien top down integrieren
- 3) Omnichannel-Marketing heißt Omnichannel-Commerce
- 4) Bedeutung der Mitarbeiter
- 5) Klein anfangen





# Die 10 Säulen des erfolgreichen Omnichannel- Marketings

---

- 1) Best Practice für erfolgreiche Ergebnisse
- 2) Strategien top down integrieren
- 3) Omnichannel-Marketing heißt Omnichannel-Commerce
- 4) Bedeutung der Mitarbeiter
- 5) Klein anfangen
- 6) „Alles-passt-für alles“ – das funktioniert nicht





# Die 10 Säulen des erfolgreichen Omnichannel- Marketings

---

- 1) Best Practice für erfolgreiche Ergebnisse
- 2) Strategien top down integrieren
- 3) Omnichannel-Marketing heißt Omnichannel-Commerce
- 4) Bedeutung der Mitarbeiter
- 5) Klein anfangen
- 6) „Alles-passt-für alles“ – das funktioniert nicht
- 7) Abgestimmte Kanäle





# Die 10 Säulen des erfolgreichen Omnichannel- Marketings

---

- 1) Best Practice für erfolgreiche Ergebnisse
- 2) Strategien top down integrieren
- 3) Omnichannel-Marketing heißt Omnichannel-Commerce
- 4) Bedeutung der Mitarbeiter
- 5) Klein anfangen
- 6) „Alles-passt-für alles“ – das funktioniert nicht
- 7) Abgestimmte Kanäle
- 8) Design an die Kanäle anpassen





# Die 10 Säulen des erfolgreichen Omnichannel- Marketings

---

- 1) Best Practice für erfolgreiche Ergebnisse
- 2) Strategien top down integrieren
- 3) Omnichannel-Marketing heißt Omnichannel-Commerce
- 4) Bedeutung der Mitarbeiter
- 5) Klein anfangen
- 6) „Alles-passt-für alles“ – das funktioniert nicht
- 7) Abgestimmte Kanäle
- 8) Design an die Kanäle anpassen
- 9) Entwickeln Sie Inhalte zum Nutzen Ihrer Kunden





# Die 10 Säulen des erfolgreichen Omnichannel- Marketings

---

- 1) Best Practice für erfolgreiche Ergebnisse
- 2) Strategien top down integrieren
- 3) Omnichannel-Marketing heißt Omnichannel-Commerce
- 4) Bedeutung der Mitarbeiter
- 5) Klein anfangen
- 6) „Alles-passt-für alles“ – das funktioniert nicht
- 7) Abgestimmte Kanäle
- 8) Design an die Kanäle anpassen
- 9) Entwickeln Sie Inhalte zum Nutzen Ihrer Kunden
- 10) Verstehen Sie Ihre Zielmärkte und Kunden genau



# Beispiele für erfolgreiche Omnichannel-Ansätze

## Starbucks



  
**Wi-Fi + Coffee =** 

Welcome to Starbucks  
Log on to our network once, and this device will automatically connect at participating Starbucks® stores everywhere you go.

First name

Last name

Email address

Postal code

By accepting, I agree to receive emails about Starbucks news, promotions and offers.

**Accept & Connect**




## INTU – Buchhandlung in der TU

**INTU** Erweiterte Suche Kontakt Merktzettel Mein Warenkorb 1 [LOGIN](#)

Alle Produkte  Suchen

Unterhaltung Kinder/Jugend Sach- und Fachbuch E-Book Papier Nonbooks

### WARENKORB

Artikel	Stück	Einzelpreis	Gesamtpreis
 <b>Besuch in der Hölle</b> von Meier, Franziska 2021 [C.H.Beck] Sofort verfügbar oder abholbereit	<input type="text" value="1"/> <input type="button" value="↺"/> <input type="button" value="↻"/> löschen	EUR 26,80	EUR 26,80

Summe: EUR 26,80

### IHRE VORTEILE

**KEINE VERSANDKOSTEN AB 50 EURO**  
Versandkostenfrei österreichweit ab 50 Euro



# 5 Maßnahmen

---

- 1) Kundendaten sammeln





# 5 Maßnahmen

---

- 1) Kundendaten sammeln
- 2) Daten-Analyse





# 5 Maßnahmen

---

- 1) Kundendaten sammeln
- 2) Daten-Analyse
- 3) Customer Journey Mapping





# 5 Maßnahmen

---

- 1) Kundendaten sammeln
- 2) Daten-Analyse
- 3) Customer Journey Mapping
- 4) Marken-Richtlinien





# 5 Maßnahmen

---

- 1) Kundendaten sammeln
- 2) Daten-Analyse
- 3) Customer Journey Mapping
- 4) Marken-Richtlinien
- 5) Testen und Optimieren



Fragen ???



# Evaluieren: Welche Kanäle verwenden Sie?

## Analoge Kanäle

- Geschäftslokal
- Print-Werbung
- Outdoor-Werbung
- Radio
- TV
- PR
- Flyer, Folder, Kataloge
- Events (Achtung: Pandemie-Regeln)

## Digitale Kanäle

- Content Marketing
- Social Media
- App
- Datenbank
- Youtube-Kanal
- Blog
- Online-Shop
- Email-Marketing (Newsletter)
- Online-Werbung (z.B. Banner)

# Verknüpfen – ABER WIE? - Beispiel

## SIE verkaufen Tee

- Im Onlineshop
- An Privatpersonen und Großpackungen an Handel

## SIE entscheiden sich für

- Content Marketing
- SEO/SEM
- Social Media
- Blog
- Online-Werbung

## VERKNÜPFUNGEN z.B.

- Content-Marketing – Social Media – LANDING PAGE => Online-Shop (Bestellung) oder Kooperation mit Handelspartner (Pull-Strategie)
- SEO/SEM – Homepage/LANDING PAGE => vgl.
- Blog als LANDING PAGE mit Content und Bestellmöglichkeit
- Content Marketing & Social Media als Unterstützung für den Handel
- Online-Werbung => Click => LANDING PAGE



# OMNICHANNEL- Marketing Aktion

- Sie wählen die für Sie passenden Marketingaktionen aus
- Sie gestalten die Aktionen ineinander greifend
- Entlang der Customer Journey können Sie Ihre Strategie jederzeit optimieren
- **Das Ziel ist: den Kunden abzuschließen**  
(Kaufentscheidung/Purchase)
- **Das Ziel ist: den Kunden zum Anwalt Ihrer Unternehmenskultur zu machen**



Fragen ???



# Viel Erfolg für Sie

Ihr

Thomas Königshofer

[hello@pr-iority.com](mailto:hello@pr-iority.com)

0650-42 17 821